

**© THE QUEEN'S PRINTER FOR
ONTARIO
1999**

REPRODUCED WITH PERMISSION

**L'IMPRIMEUR DE LA REINE POUR
L'ONTARIO**

REPRODUIT AVEC PERMISSION

micromedia
a division of IHS Canada

20 Victoria Street
Toronto, Ontario M5C 2N8
Tel: (416) 362-5211
Toll free: 1-800-387-2689
Fax: (416) 362-6161
Email: info@micromedia.on.ca

MINISTRY OF TOURISM

1999-2000 Business Plan

MESSAGE FROM THE MINISTER



Hon. Cam Jackson

Tourism in Ontario has an outstanding reputation. Tourism is also big business in Ontario. As the province's sixth largest export industry, it brings in more than \$6 billion in foreign exchange revenues and employs over 400,000 people.

But it is facing increasing global competition. Ontario's tourism sector has lost almost a third of its world market share since 1988, and with it, jobs and revenue. So while we are growing, more can be done.

That is why the government has created this new ministry that will concentrate exclusively on the growth, development and future success of tourism. My goal is to raise tourism's profile within government, the tourism industry, the business community, and the general public, both here and abroad.

We are already making great strides with the tourism industry through our new joint venture, the **Ontario Tourism Marketing Partnership**. This partnership, backed by a \$120-million, four-year commitment by our government, brings together the brightest marketers from across Ontario who promote our province as one of the best international tourist destinations in the world.

But this is part of a fragmented approach. Today, we have ten ministries and agencies as well as numerous private sector organizations involved in tourism activities. My goal is to have these groups working together. For this to happen, we will develop a comprehensive and coordinated tourism strategy that will gain wide stakeholder support. To this end, I have asked my Parliamentary Assistant, Joe Spina, to review the government's involvement in tourism and recommend ways to use public funds more effectively.

As stated in the Speech from the Throne, "The warmth of its people and the beauty of its surroundings make Ontario a natural tourist destination. With tourism one of the fastest-growing industries in the world your government will enhance marketing and tourist infrastructure to draw even more visitors and create more jobs."

The Premier has asked me to build for our future. That is my commitment. I invite you to join me in this challenge.

The Honourable Cam Jackson
Minister of Tourism

MINISTRY VISION

The warmth of its people and the beauty of its surroundings make Ontario a natural tourist destination.

To build on this, our vision is an innovative and dynamic tourism industry that:

- has the best trained, friendliest staff in the world
- provides the most accessible, modern, up-to-date information to potential tourists
- makes Ontario recognizable around the world as a top tourist destination
- has world quality tourism facilities and experiences for visitors
- encourages visitors to stay longer and return more often
- generates jobs and develops the full economic potential of every region of the province.

Our ministry will coordinate the development of the province's first comprehensive tourism strategy.

Our ministry is committed to bringing together all of our tourism partners within and outside government to realize Ontario's full potential as a tourist destination.

CORE BUSINESSES

The ministry's core businesses are:

- tourism development;
- tourism marketing; and
- tourism attractions.

The *tourism development core business* supports the development of the right business climate for the tourism industry by:

- ensuring government policies and strategies meet the changing needs of the tourism sector;
- providing strategic information and analysis to the tourism industry;
- facilitating partnerships within the tourism industry to strengthen its competitiveness and improve the quality of its service;
- attracting tourism investment in Ontario; and
- working with other ministries to identify opportunities for common areas of tourism development.

The *tourism marketing core business* aggressively markets Ontario as a year-round, world class tourist destination by:

- developing and delivering tourism advertising campaigns for domestic and international markets;
- operating key tourism information services and centres across Ontario; and
- undertaking consumer research.

The tourism marketing core business is delivered through the Ontario Tourism Marketing Corporation.

The *tourism attractions and convention centres core business* includes the operation of eight major tourism attractions and convention centres in the province.

The tourism attractions and convention centres are:

- Huronia Historical Parks, which operates Sainte Marie Among the Hurons in Midland and Discovery Harbour in Penetanguishene;
- Old Fort William, which operates the world's largest fur trading post in Thunder Bay;
- Ontario Place Corporation, which operates a waterfront entertainment complex in Toronto;
- St. Lawrence Parks Commission, which operates Upper Canada Village, Fort Henry and a series of recreational facilities and parks along a 280 km stretch of the St. Lawrence River;
- Niagara Parks Commission, which preserves, develops and manages the natural, heritage and cultural landscape along the 56 km parkway from Fort Erie to Niagara-on-the-Lake;
- Metro Toronto Convention Centre, which operates the largest convention centre in Canada;
- Ottawa Congress Centre, which operates a key convention facility in Ottawa; and
- St. Clair Parkway Commission, a joint provincial-municipal agency, which operates regional recreational facilities along the St. Clair River and Uncle Tom's Cabin Historic Site.

ANNUAL REPORT ON KEY ACHIEVEMENTS FOR 1998-1999

This past year was a banner year for tourism in Ontario. The tourism industry, working in partnership with the provincial government, enjoyed significant increases in revenues and jobs. Travel to Ontario increased by 7.8 per cent from the United States and 6.4 per cent from all international markets. Even with these increases, Ontario is not keeping pace with global increases in tourism. As a result, Ontario is losing world market share and the jobs and revenues that come with it.

Tourism Marketing

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation was established. This Ontario government agency is a public-private partnership with a voluntary Board of Directors reporting to the Minister of Tourism. It is responsible for creating and delivering the province's tourism marketing programs and strategies including our new four-year, \$120 million tourism marketing campaign to promote Ontario as a "must see" travel destination. This campaign will be further enhanced by our new *More to discover* marketing brand for Ontario.

Our tourism marketing campaigns are directed at domestic, United States and overseas markets. The domestic campaigns generated nearly a half million additional pleasure trips in Ontario while the U.S. campaigns generated over one million additional pleasure trips in 1998.

This increased travel produces numerous economic benefits. The additional domestic trips resulted in a \$61 million increase in tourist revenue for Ontario and the U.S. trips produced a \$168 million increase. It is estimated that this spending helped create 7,800 tourist related jobs in Ontario. As well, the increased travel was enough to lower the hotel vacancy rate by three per cent.

For the first time ever, Ontario's Travel Information Centres greeted over three million visitors last year. Our 1-800-ONTARIO Call Centre recorded 676,650 calls in the 1998 calendar year, a growth rate of 3.1 per cent over the previous year. The internet site had over 750,000 visitors and there were 8.94 million hits at the "travelinx.com" website.

Ontario Tourism Week, May 18-24, 1998, was a major success. Tourism industry members participated in significantly higher numbers to help us to create a series of events to showcase the contributions made by tourism to the provincial economy and our quality of life.

We introduced a new Special Events Fund to help organizations reach new markets and attract new visitors. The Fund provided support to numerous organizations, including Caribana, the Niagara Falls Winter Festival of Lights, the Ottawa Blues Fest, Wildlife Art in the Park in Algonquin, the Minden Sled Dog Derby, and the Canadian Aboriginal Festival in Toronto.

Tourism Development

We improved the business climate for the tourism industry by eliminating tourism licensing requirements for over 2,500 tourist establishments. This was done by making amendments to the *Tourism Act*. As a result of these changes, only tourist operations making use of crown resources now require licenses.

By the end of March 1999, over 2,500 tourism operators were participating in the tourism-oriented directional signage (TODS) program. This system of highway signs, managed through a contract with a private sector operator, provides better directional information to visitors and makes them aware of tourism attractions. For 1998-99, an additional 1,000 operators joined the program.

Tourism Attractions and Convention Centres

Our tourism attractions and convention centres also enjoyed a very successful season with increased visitation during the summer season and expanded visitation in the "off-season" for some of the attractions.

Huronian Historical Parks achieved its highest revenues ever, more than 30 per cent over the previous year.

Old Fort William saw an increase of 50,000 visitors, as it became home to the new Tour of Lights in Thunder Bay.

The Niagara Parks Commission introduced a new, state-of-the-art interactive call centre to help market their facilities and services while at the same time providing a valuable public service to potential tourists to the Niagara region.

Ontario Place brought water sport and boating enthusiasts down to the waterfront for the second annual Offshore Challenge race increasing attendance into the fall "shoulder season".

St. Lawrence Parks successfully re-introduced the Sunset Ceremonies during Fort Henry's 60th anniversary celebrations and renewed the emphasis on educational values of heritage sites like Upper Canada Village. This resulted in an overall attendance increase of 4 per cent and revenue increase of 15 per cent for the Parks in 1998.

The St. Clair Parkway Commission experienced its best and most profitable season ever in its 30-year history, with over 200 bus tours to the Uncle Tom's Cabin site.

The two convention centres, Ottawa Convention Centre and Metro Toronto Convention Centre, continued to show strong financial performance attracting conventions, trade and consumer shows to Ottawa and Toronto. They generated business for hotels, restaurants, retail and service industries as well as generated significant tax revenue for all levels of government.

KEY COMMITMENTS AND STRATEGIES FOR 1999-2000

Key Strategies

We will focus on the following key objectives to foster the creation of jobs in Ontario:

- To increase Ontario's share of an expanding world tourism market.
- To market Ontario as a world-class, "must see" travel destination.
- To increase tourism investment in Ontario.
- To improve the customer service and quality of tourism experiences for Ontario travellers.
- To stimulate the creation of new and enhanced tourism products.
- To capitalize on provincially-owned attractions as catalysts for tourism development in their local communities and regions.
- To review partnerships within and outside government to identify opportunities for tourism development.

Key Commitments

Our commitment is to enhance marketing and tourism infrastructure to draw even more visitors and create even more jobs.

Our target is \$12.7 billion in visitors' spending in Ontario (\$6.21 billion in domestic spending and \$6.49 billion in international spending) for the 1999 tourist season.

For Tourism Marketing, we will work closely with regional and local tourism organizations such as the Northern Tourism Marketing Corporation, Chambers of Commerce and regional travel associations to maximize our marketing efforts.

We will pilot a new marketing campaign in several U.S. cities which are more than a day's drive from Ontario.

We will improve the customer service to potential tourists from the 1-800 ONTARIO telephone service, Web site and tourist information centres.

We will continue to develop the Tourism Information Management System, a new improved, better integrated, more inclusive list of Ontario's tourist operators and attractions.

We will continue to market Ontario as a "must see" destination domestically, in key U.S. markets, and in key overseas markets, such as Europe and Japan.

For Tourism Development, the Parliamentary Assistant will undertake a thorough review of all aspects of tourism across all ministries and recommend changes that will ensure greater accountability and marketing effectiveness.

We will consult with our stakeholders to develop the Province's first comprehensive tourism strategy.

We will improve the level of customer service in TODS, the tourism oriented directional signage program.

We will partner with our community colleges and universities to involve their tourism and hospitality students in research projects that benefit Ontario tourism and meet the government's vision of working with the tourism industry. In addition, we will involve Ontario's community colleges and universities as a first step in the development of a human resources strategy for tourism.

We will build on the government's comprehensive new elementary and secondary school curriculum to coordinate school studies with Ontario's historical and cultural agencies.

We will conduct research and provide strategic information to assist the industry in developing new products and market niche strategies.

We will work with our stakeholders to develop and increase acceptance of quality assurance programs.

We will improve the growing link between tourism, leisure and recreation for Ontario residents and non-residents.

We will work with the snowmobiling industry by leading an interministerial snowmobile task force to examine various snowmobiling issues including proposed mandatory trail use permits and increases to non-resident user fees.

For Tourism Attractions and Convention Centres, the ministry will work closely with them to improve their operating efficiencies, and capital infrastructure and programming through expanded public-private partnerships.

We will explore fully the role and responsibility of our federal government in the delivery of specific cultural tourism attractions and convention centre expansions.

Huronian Historical Parks will expand local partnerships such as the Drayton Festival Theatre, lengthen the season at Sainte Marie Among the Hurons, and concentrate resources at Discovery Harbour on tall ships and archaeology with partners providing other programming.

Old Fort William will focus marketing and promotional efforts on emerging markets such as motor home travel and Elderhostels, and expand its programming directly and through partnerships (e.g. a new CD-ROM, Teaching Wigwam).

The Metro Toronto Convention Centre will continue to build on the success of their expansion by initiating a new direct marketing program to target corporate market business.

The Niagara Parks Commission will complete a plan for a new world-class destination golf facility, develop new attractions at the Toronto Power Generating Station and the historic Chippawa Battlefield, and work closely with provincial and local authorities as an important partner in the development of the permanent casino in Niagara Falls and related tourist attractors.

Ontario Place will complete improvements to its restaurant facilities and continue to offer a variety of rides and entertainment including the very popular "Symphony of Fire" international fireworks competition in June and July.

The Ottawa Congress Centre will continue to work with federal, provincial and regional governments to examine the business case for expanded convention facilities within the Region, and develop stronger partnerships with the private sector.

The St. Clair Parkway Commission will continue to emphasize customer service through the Ontario SuperHost Program and increased leisure/recreation options and value. The Commission will also work with the Province and its municipal partners to consider alternative service delivery and future governance.

The St. Lawrence Parks Commission will maintain and grow current programs such as Sunset Ceremonies at Fort Henry and re-introduce products such as tow scow in the canal, cheese making and sales, and the Battle of Chrysler's Farm Visitor Centre.

KEY PERFORMANCE MEASURES

Core Business: Tourism Marketing			
Goals/Outcomes	Measures	Targets/Standards	1999-2000 Commitments
Ontario's tourism industry continues to grow.	Ontario's share of North American travel.	<p>Ontario's share of North American travel will increase as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> domestic travel in Canada will increase by 1.5 per cent from 35.2 per cent to 36.7 per cent. U.S. overnight travel to Canada will increase by 2.7 per cent from 52.3 per cent to 55.0 per cent. 	<p>Launch new Ontario Tourism Marketing Partnership.</p> <p>Ontario's share of domestic travel in Canada will increase by 0.8 per cent to 36 per cent.</p> <p>Ontario's share of U.S. overnight travel to Canada will increase by 1.2 per cent to 53.5 per cent.</p>
	Ontario's tourism revenues.	<p>By 2001, tourism revenues from visitors will increase by 26 per cent from \$11.1 billion in 1998 to \$14.0 billion in 2001:</p> <ul style="list-style-type: none"> domestic tourism revenues from \$5.5 to \$6.91 billion. international revenues from \$5.6 to \$7.09 billion. 	<p>Tourism revenues from visitors will increase to \$12.7 billion in 1999:</p> <ul style="list-style-type: none"> \$6.21 billion for domestic tourism revenues. \$6.49 billion for international tourism revenues.

Core Business: Tourism Development

Goals/Outcomes	Measures	Targets/Standards	1999-2000 Commitments
The quality and diversity of tourism experiences in Ontario continue to grow through increased investment.	Increased quality and diversity of tourism products and experiences in Ontario.	By 2001/02, develop specialized strategies for at least six niche tourism markets.	Develop two specialized strategies for niche tourism markets (e.g. aboriginal tourism and adventure niche strategies).

Core Business: Tourism Attractions and Convention Centres

Goals/Outcomes	Measures	Targets/Standards	1999-2000 Commitments
Improved tourism product for the ministry's tourism attractions and convention centres.	Increased investment and initiatives at the attractions and convention centres.	By 2001/02, develop twelve new private sector partnerships which result in increased investment at the tourism attractions and convention centres.	At least five new private sector partnerships which result in increased investment including: <ul style="list-style-type: none">• partnership to run the theatre and restaurant at Huronia Historical Parks• food services franchises at Ontario Place• destination golf courses at Niagara Parks• "Teaching Wigwam" education facility at Old Fort William• cruise boat partnership at St. Lawrence Parks.

1998-1999 MINISTRY SPENDING BY CORE BUSINESS — ACTUALS*

TOURISM		
Operating		\$68.5M
Capital		\$ 1.2M
		304 Staff

TOURISM DEVELOPMENT		
Operating		\$1.8M
		16 Staff

TOURISM MARKETING (Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation)		
Operating		\$35.4M
		55 Staff

- Policy
- Research & Industry Competitiveness
- Resource Based Tourism
- Tourism Development

- Tourism Advertising Campaigns
- Tourism Product Development
- Travel Information Services

TOURISM ATTRACTIONS AND CONVENTION CENTRES		
Operating		\$29.5M
Capital		\$1.2M
		233 Staff

TERMINATED FINANCIAL ASSISTANCE		
Operating		\$1.8M

- Agency Relations
- Old Fort William
- Ontario Place
- Niagara Parks Commission
- Metro Toronto Convention Centre
- Ottawa Convention Centre
- Huronia Historical Parks
- St. Lawrence Parks
- St. Clair Parkway Commission

- Terminated Financial Assistance Commitments

*PSAAB Basis

Notes: Staff numbers are full-time equivalents. Staff under Attractions and Convention Centres covers staff who are civil servants (Agency Relations, Old Fort William, Huronia, Ontario Place and St. Lawrence Parks). The terminated financial assistance covers funding for commitments for the Tourism Redevelopment Incentive Program which was terminated as part of the Government's cancellation of business subsidy programs in 1995-1996.

The Ministry receives administrative support services and field services from the Ministry of Economic Development and Trade.

1999-2000 MINISTRY APPROVED ALLOCATIONS BY CORE BUSINESS — PLAN*

TOURISM	
Operating	\$64.3M
Capital	\$ 2.0M
	308 Staff

TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT	
Operating	\$1.6M
	18 Staff

TOURISM MARKETING (Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation)	
Operating	\$35.4M
	65 Staff

- Policy
- Research & Industry Competitiveness
- Resource Based Tourism
- Tourism Development

- Tourism Advertising Campaigns
- Tourism Product Development
- Tourism Consumer Information Services

TOURISM ATTRACTIONS AND CONVENTION CENTRES	
Operating	\$25.8M
Capital	\$2.0M
	225 Staff

TERMINATED FINANCIAL ASSISTANCE	
Operating	\$1.5M

- Agency Relations
- Old Fort William
- Ontario Place
- Niagara Parks Commission
- Metro Toronto Convention Centre
- Ottawa Convention Centre
- Huronia Historical Parks
- St. Lawrence Parks
- St. Clair Parkway Commission

- Terminated Financial Assistance Commitments

*PSAAB Basis

Notes: Staff numbers are full-time equivalents. Staff under Attractions and Convention Centres covers staff who are civil servants (Agency Relations, Old Fort William, Huronia, Ontario Place and St. Lawrence Parks). The terminated financial assistance covers funding for commitments for the Tourism Redevelopment Incentive Program which was terminated as part of the Government's cancellation of business subsidy programs in 1995-1996.

The Ministry receives administrative support services and field services from the Ministry of Economic Development and Trade.

WHO TO CALL

Questions or comments about the ministry's business plan are welcomed.

Visit www.ontario-canada.com or call our public inquiries staff at (416) 325-6666.

General Inquiries

DJ Paquet, Communications and Public Affairs
(416) 325-6741

Policy and Research

Terry Smith, Director
(416) 314-7105

Agency Relations

Carol Hancock, Manager
(416) 325-6055

Huronian Historical Parks

John Barrett-Hamilton
General Manager
(705) 526-7838

Old Fort William

Elaine Nemeth
General Manager
(807) 473-2341

Ontario Tourism Marketing Partnership

Eugene Zakreski
Chief Operating Officer
(416) 325-6721

Ontario Place

Leslie Hutcheson
General Manager
(416) 314-9818

St. Lawrence Parks Commission

Mike Paradis
General Manager
(613) 543-3704

Niagara Parks Commission

John Kernahan
General Manager
(905) 356-2241

Metro Toronto Convention Centre

Barry Smith
President
(416) 585-8101

Ottawa Congress Centre

David Hamilton
President
(613) 563-1983

St. Clair Parkway Commission

David Cram
General Manager
(519) 862-2291

Copies of this document are available free from: Publications Ontario,
880 Bay Street, Toronto ON M7A 1N8. Tel: (416) 326-5300
Out-of-town customers except Ottawa call: 1-800-668-9938
In Ottawa, call (613) 238-3630 or toll-free 1-800-268-8758
Telephone service for the hearing impaired is available
toll-free throughout Ontario at 1-800-268-7095

Order copies via the Internet at <http://www.publications.gov.on.ca>

Obtain an electronic copy of this document at <http://www.gov.on.ca>

© Queen's Printer for Ontario, 1999

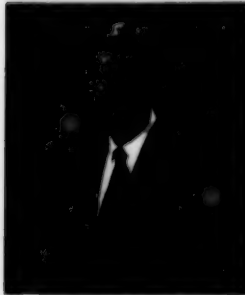
ISBN 0-7778-9149-2

Ce document est disponible en français

MINISTÈRE DU TOURISME

Plan d'activités 1999-2000

MESSAGE DU MINISTRE



L'industrie touristique ontarienne a une excellente réputation; elle est aussi extrêmement florissante. Le tourisme, qui est la sixième industrie d'exportation de la province en importance, rapporte en effet plus de six milliards de dollars en devises étrangères et emploie plus de 400 000 personnes.

Toutefois, l'industrie fait face à une concurrence internationale croissante. En Ontario, le secteur du tourisme a perdu près du tiers de sa part du marché mondial depuis 1988 et, avec elle, des emplois et des recettes. Nous sommes en pleine expansion, c'est vrai, mais nous pouvons faire mieux.

L'hon. Cam Jackson C'est pourquoi le gouvernement a créé ce nouveau ministère dédié exclusivement à la croissance, au développement et au succès de l'industrie touristique. Mon objectif est de vanter les mérites du tourisme auprès du gouvernement, mais aussi des intervenants d l'industrie, des entreprises du secteur privé et du grand public, chez nous et à l'étranger.

Nous avons déjà fait d'importants progrès grâce à notre programme commun, le **Partenariat ontarien de marketing touristique**. Ce programme, que le gouvernement s'est engagé à offrir pendant quatre ans, est doté d'un budget de 120 millions de dollars et réunit les meilleurs spécialistes du marketing de l'Ontario s'occupant de promouvoir notre province comme l'une des destinations touristiques les plus attrayantes du monde.

Ceci n'est qu'un volet de notre stratégie. À l'heure actuelle, une dizaine de ministères et d'organismes, et de nombreuses organisations du secteur privé, participent à des activités touristiques. Nous souhaitons que ces groupes travaillent ensemble. Pour cela, nous élaborerons une stratégie touristique globale et coordonnée qui aura l'appui enthousiaste des intervenants. J'ai donc demandé à mon adjoint parlementaire, Joe Spina, de revoir la contribution actuelle du gouvernement au tourisme et de recommander comment utiliser les deniers publics de façon plus rentable.

Comme le disait le discours du Trône, «En raison de la cordialité de sa population et de la beauté de son cadre naturel, l'Ontario fait partie des destinations touristiques de choix. Puisque le tourisme représente l'une des industries enregistrant la plus forte croissance dans le monde entier, votre gouvernement intensifiera ses efforts de marketing et améliorera l'infrastructure touristique de façon à attirer encore davantage de visiteurs et à créer encore plus d'emplois».

Le premier ministre m'a demandé de préparer notre avenir. Je m'y suis engagé et je vous invite à relever le défi avec moi.

L'honorable Cam Jackson
Ministre du Tourisme

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DU MINISTÈRE

La cordialité de sa population et la beauté de son cadre naturel font de l'Ontario une destination touristique de choix.

Forts de ces atouts, nous voulons créer une industrie touristique innovatrice et dynamique :

- ayant le personnel le plus compétent et le plus accueillant du monde;
- offrant aux éventuels touristes des renseignements à jour sur des systèmes facilement accessibles et modernes;
- faisant de l'Ontario une destination touristique privilégiée de renommée mondiale;
- offrant à ses visiteurs des installations et activités touristiques de qualité internationale;
- donnant à ses visiteurs l'envie de prolonger leur séjour et de revenir plus souvent;
- créant des emplois et permettant à chaque région de la province de développer au maximum son potentiel économique.

Notre ministère coordonnera l'élaboration de la première stratégie touristique globale de la province.

Notre ministère s'engage à réunir tous ses partenaires des secteurs public et privé pour que l'Ontario devienne une destination touristique privilégiée.

ACTIVITÉS DE BASE

Les activités de base du ministère sont les suivantes :

- développement du tourisme;
- marketing touristique;
- attractions touristiques.

Dans le cadre de l'*activité de base relative au développement du tourisme*, nous encourageons l'établissement d'un climat propice aux affaires dans l'industrie touristique en :

- nous assurant que les politiques et stratégies gouvernementales répondent aux besoins changeants;
- lui offrant des renseignements et analyses stratégiques;
- facilitant les partenariats au sein de l'industrie pour la rendre plus compétitive et améliorer la qualité de ses services;
- attirant des investisseurs en Ontario;
- cherchant avec d'autres des possibilités de développement touristique communes.

Dans le cadre de l'*activité de base relative au marketing touristique*, nous faisons la promotion énergique de l'Ontario comme destination touristique de classe internationale que l'on peut visiter toute l'année en :

- élaborant et lançant des campagnes publicitaires destinées aux marchés intérieur et international;
- exploitant les principaux services et centres de renseignements touristiques disséminés en Ontario;
- effectuant des études de consommation.

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique s'occupe de l'*activité de base relative au marketing touristique*.

L'*activité de base relative aux attractions touristiques et aux centres des congrès* porte sur l'exploitation des huit principales attractions touristiques et principaux centres des congrès de la province.

Ces attractions touristiques et centres des congrès sont les suivants :

- les Parcs historiques de la Huronie, dont Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons, à Midland, et le Havre de la découverte, à Penetanguishene;
- l'Old Fort William, à Thunder Bay, qui exploite le plus important poste de traite des fourrures du monde;
- la Place Ontario, un complexe récréatif situé au bord du lac Ontario à Toronto;
- la Commission des parcs du Saint-Laurent, qui administre Upper Canada Village, le Fort Henry et un grand nombre de parcs et installations de loisirs s'étendant sur 280 km le long du fleuve Saint-Laurent;
- la Commission des parcs du Niagara, dont le mandat est de protéger, de développer et d'administrer le patrimoine naturel, historique et culturel le long des 56 km de route allant de Fort Erie à Niagara-on-the-Lake;
- le Palais des congrès du Toronto métropolitain, qui administre le plus important palais des congrès au Canada;
- le Centre des congrès d'Ottawa, qui gère ce lieu de rencontre très important à Ottawa;

-
- la Commission de la promenade Sainte-Claire, un organisme provincial-municipal, qui exploite des installations de loisirs régionales le long de la rivière Sainte-Claire et le site historique de La Case de l'oncle Tom.

RAPPORT ANNUEL SUR LES RÉALISATIONS CLÉS DE 1998-1999

Le dernier exercice a marqué un record pour l'industrie touristique en Ontario. Cette industrie, travaillant en collaboration avec le gouvernement provincial, a enregistré une très forte croissance sur le plan des recettes et de la création d'emplois. Le nombre de visiteurs des États-Unis a augmenté de 7,8 pour 100 et celui des visiteurs du reste du monde de 6,4 pour 100. Pourtant, l'Ontario ne suit pas le rythme de croissance des autres destinations touristiques internationales. Notre province perd donc une part du marché mondial et des emplois et recettes qui lui reviennent.

Marketing touristique

On a créé la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique. Cet organisme du gouvernement de l'Ontario est un partenariat entre le secteur privé et le secteur public; les membres de son conseil d'administration, qui sont des bénévoles, rendent compte au ministre du Tourisme. Cet organisme a pour mandat d'élaborer et de diffuser les programmes et stratégies touristiques de la province, notamment notre nouvelle campagne de marketing touristique de quatre ans, dotée d'un budget de 120 millions de dollars, pour présenter l'Ontario comme une destination touristique «à ne pas manquer». Cette campagne s'appuiera sur notre nouveau slogan publicitaire *Tant à découvrir*.

Nos campagnes de marketing touristique visent les marchés intérieur, américain et international. En 1998, les campagnes nationales ont permis d'enregistrer près d'un demi million de voyages d'agrément de plus en Ontario, et les campagnes américaines plus d'un million.

Cette augmentation des voyages a de nombreux avantages économiques. L'expansion du marché intérieur s'est traduit par une hausse des recettes touristiques de 61 millions de dollars et celle du marché américain par une augmentation de 168 millions de dollars. On estime que cette injection de capitaux a permis de créer 7 800 emplois liés au tourisme dans la province. Par ailleurs, l'augmentation des voyages a fait baisser le taux d'inoccupation des hôtels de 3 pour 100.

L'an dernier, les Centres des renseignements touristiques de l'Ontario ont accueilli plus de trois millions de visiteurs, une première dans la province. Notre centre d'appels 1 800 ONTARIO a enregistré 676 650 appels pendant l'année civile 1998, soit 3,1 pour 100 de plus que l'année précédente. Notre site Internet a eu plus de 750 000 visiteurs et on a dénombré plus de 8,94 millions de consultations du site Web «travelinx.com».

La Semaine du tourisme de l'Ontario, qui s'est déroulée du 18 au 24 mai 1998, a connu un grand succès. Les membres de l'industrie touristique ont été beaucoup plus nombreux à nous aider à préparer des activités faisant valoir l'importance du tourisme pour l'économie provinciale et notre qualité de vie.

Nous avons créé un Fonds pour les événements spéciaux pour aider les organisations à pénétrer de nouveaux marchés et attirer de nouveaux visiteurs. Voici quelques-unes de ces organisations : Caribana, le Winter Festival of Lights de Niagara Falls, le Blues Fest d'Ottawa, le Wildlife Art in the Park au parc Algonquin, le Minden Sled Dog Derby et le Festival autochtone canadien, qui s'est tenu à Toronto.

Développement du tourisme

Nous avons amélioré le climat des affaires dans l'industrie touristique en exemptant plus de 2 500 établissements touristiques des exigences en matière de permis touristique. Pour ce faire, nous avons apporté des modifications à la *Loi sur le tourisme*. Désormais, seules les installations touristiques utilisant des ressources de la Couronne doivent obtenir un permis.

À la fin du mois de mars 1999, plus de 2 500 exploitants d'entreprises touristiques participaient au programme de signalisation touristique (TODS). Ce système de signalisation routière, confié à une entreprise du secteur privé, permet de mieux renseigner les visiteurs et d'annoncer les attractions touristiques. En 1998-1999, 1 000 exploitants de plus se sont joints au programme.

Attractions touristiques et centres des congrès

Nos attractions touristiques et centres des congrès ont également connu une saison très fructueuse, certaines attractions ayant accueilli davantage de visiteurs pendant l'été et hors saison que les années précédentes.

Les Parcs historiques de la Huronie ont enregistré le plus fort chiffre d'affaires de leur histoire, soit une augmentation de plus de 30 pour 100 par rapport à l'exercice précédent.

Grâce à sa nouvelle attraction, Tour of Lights, l'Old Fort William, à Thunder Bay, a vu le nombre de ses visiteurs augmenter de 50 000.

La Commission des parcs du Niagara a mis sur pied un centre d'appels ultramoderne pour commercialiser ses installations et services tout en fournissant un service utile aux personnes qui envisagent de visiter la région de Niagara.

La Place Ontario a attiré les amateurs de sport aquatique et de navigation de plaisance pour sa deuxième régate annuelle, ce qui a permis d'augmenter le nombre de visiteurs pendant la saison intermédiaire d'automne.

La Commission des parcs du Saint-Laurent a, une fois de plus, offert ses populaires cérémonies du coucher du soleil pour célébrer le 60^e anniversaire du Fort Henry et mis l'accent sur la valeur éducative de sites patrimoniaux, comme Upper Canada Village. La fréquentation de ces attractions a augmenté de 4 pour 100 et les recettes de la Commission de 15 pour 100 en 1998.

La Commission de la promenade Sainte-Claire a connu la meilleure, et plus rentable, de ses 30 années d'existence; le site de La Case de l'oncle Tom a reçu la visite de plus de 200 autobus.

Les deux centres des congrès, le Centre des congrès d'Ottawa et le Palais des congrès du Toronto métropolitain, ont continué à enregistrer d'excellents résultats et à accueillir des congrès et des salons de professionnels et de consommateurs à Ottawa et Toronto. Ces activités ont été également profitables pour les hôtels, les restaurants, le commerce de détail et l'industrie des services, et pour tous les paliers de gouvernement qui en ont tiré d'importantes recettes fiscales.

ENGAGEMENTS ET STRATÉGIES CLÉS EN 1999-2000

Stratégies clés

Nous nous concentrerons sur les objectifs clés suivants pour stimuler la création d'emplois en Ontario :

- augmenter la part du marché du tourisme international en pleine expansion revenant à l'Ontario;
- promouvoir l'Ontario comme destination touristique de classe internationale «à ne pas manquer»;
- encourager les investissements dans le secteur touristique ontarien;
- améliorer les services à la clientèle et la qualité des activités touristiques ontariennes;
- encourager la création de nouveaux et meilleurs produits touristiques;
- tirer profit des attractions appartenant à la province pour stimuler le développement touristique dans les communautés et régions où elles se trouvent;
- revoir nos partenariats avec les secteurs privé et public pour trouver de nouvelles façons de développer le tourisme.

Engagements clés

Nous nous engageons à améliorer le marketing et l'infrastructure touristiques pour attirer davantage de visiteurs et créer encore plus d'emplois.

Notre objectif est d'enregistrer des recettes de 12,7 milliards de dollars (6,21 milliards pour le marché intérieur et 6,49 milliards pour le marché international) pour la saison touristique 1999.

Sur le plan du marketing touristique, nous travaillerons en étroite collaboration avec des organisations touristiques régionales et locales, comme la Société de marketing touristique du Nord, les chambres de commerce et les associations touristiques régionales pour tirer le meilleur parti de nos activités de marketing.

Nous lancerons une campagne de marketing pilote dans plusieurs villes des É.-U. situées à plus d'un jour de route de l'Ontario.

Nous améliorerons les services que nous offrons aux éventuels visiteurs grâce à notre service téléphonique 1 800 ONTARIO, notre site Web et nos Centres de renseignements touristiques.

Nous continuerons de mettre au point le système de gestion de l'information touristique, qui comprendra une liste améliorée, mieux intégrée et plus complète d'attractions et d'exploitants d'installations touristiques.

Nous continuerons à promouvoir l'Ontario comme destination «à ne pas manquer» au pays, mais aussi sur certains marchés clés des É.-U. et de l'étranger, comme l'Europe et le Japon.

Sur le plan du développement touristique, l'adjoint parlementaire étudiera le dossier du tourisme dans tous les ministères et recommandera des changements visant une plus grande responsabilité et efficacité sur le plan du marketing.

Nous consulterons les intervenants du secteur pour élaborer la première stratégie touristique globale de la province.

Nous améliorerons la qualité du service à la clientèle offert dans le cadre du programme de signalisation touristique TODS.

Nous nous associerons avec les collèges communautaires et universités de la province pour que les étudiants en tourisme et hospitalité participent à des projets de recherche qui amélioreront le tourisme en Ontario et qui permettront au gouvernement d'atteindre son objectif de partenariat avec l'industrie touristique. De plus, nous ferons appel aux collèges communautaires et universités de la province pour entreprendre l'élaboration d'une stratégie applicable aux ressources humaines dans le domaine du tourisme.

Nous nous appuierons sur les nouveaux programmes scolaires exhaustifs offerts dans la province aux paliers élémentaire et secondaire pour coordonner les programmes d'étude et les activités des organismes historiques et culturels de l'Ontario.

Nous ferons des recherches et fournirons des renseignements stratégiques pour aider l'industrie à mettre au point de nouveaux produits et à faire du marketing de créneaux.

Nous collaborerons avec les intervenants du secteur pour élaborer des programmes d'assurance de la qualité et veiller à ce qu'ils soient mieux acceptés.

Nous renforcerons le lien de plus en plus étroit entre le tourisme et les loisirs pour les personnes qui habitent en Ontario et ailleurs.

Nous collaborerons avec l'industrie de la motoneige en dirigeant un groupe d'étude interministériel chargé d'étudier diverses questions liées à la motoneige, y compris la proposition d'obliger les motoneigistes à obtenir un permis pour circuler sur les sentiers et d'accroître les droits d'utilisation imposés aux non-résidents.

Sur le plan des attractions touristiques et des centres des congrès, le ministère travaillera en étroite collaboration avec les intéressés pour améliorer la rentabilité, les immobilisations et les programmes en encourageant les partenariats avec les secteurs privé et public.

Nous étudierons attentivement le rôle et les responsabilités du gouvernement fédéral quant à l'organisation de certaines attractions touristiques culturelles et à l'expansion des centres des congrès.

Les Parcs historiques de la Huronie étendront leur partenariats locaux, avec le théâtre Festival de Drayton, par exemple, et prolongeront la saison touristique à Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons. Au Havre de la découverte, ils concentreront leurs ressources sur les grands voiliers et l'archéologie et confieront à leurs partenaires le soin d'offrir d'autres programmes.

L'Old Fort William portera ses efforts de marketing sur les marchés en développement, comme les voyages en autocaravane et les Elderhostels, et élargira ses programmes directement et par le biais de partenariats (p. ex. un nouveau CD-ROM, le Wigwam-école).

Le Palais des congrès du Toronto métropolitain continuera sa fructueuse stratégie d'expansion grâce à son nouveau programme de marketing direct visant les entreprises.

La Commission des parcs du Niagara terminera un projet d'installations de golf de classe internationale et créera de nouvelles attractions à la centrale énergétique de Toronto et sur le site historique du champ de bataille de Chippawa. Elle travaillera en étroite collaboration avec les autorités provinciales et locales puisqu'elle est un partenaire important dans l'expansion du casino permanent de Niagara Falls et des attractions touristiques connexes.

La Place Ontario finira de rénover ses restaurants et continuera d'offrir de nombreux spectacles et manèges, notamment le très populaire concours international de feux d'artifice, «Symphony of Fire», qui a lieu tous les ans en juin et en juillet.

Le Centre des congrès d'Ottawa continuera à étudier, avec les gouvernements fédéral, provincial et l'administration régionale, l'analyse de rentabilité visant le développement d'installations de congrès dans la région et formera des partenariats plus étroits avec le secteur privé.

La Commission de la promenade Sainte-Claire continuera à améliorer son service à la clientèle en offrant l'Ontario SuperHost Program et en augmentant le nombre et la rentabilité de ses activités de loisirs et activités récréatives. La Commission étudiera aussi, avec le gouvernement provincial et ses partenaires municipaux, d'autres méthodes de prestation et de gestion de ses services et de ses activités.

La Commission des parcs du Saint-Laurent développera davantage ses populaires programmes, comme les cérémonies du coucher du soleil au Fort Henry, et offrira à nouveau certaines attractions, comme le remorquage de chalands sur le canal, la fabrication et la vente de fromages et le Centre d'accueil de la Bataille de la Ferme Crysler.

MESURES CLÉS D'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE

Activité de base : Marketing touristique			
Buts/résultats	Mesures	Objectifs/normes	Engagements 1999-2000
L'industrie touristique ontarienne continue de se développer.	Part du marché du tourisme nord-américain revenant à l'Ontario.	<p>La part du marché du tourisme nord-américain revenant à l'Ontario augmentera comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> le marché intérieur augmentera de 1,5 pour 100, passant de 35,2 pour 100 à 36,7 pour 100; les voyages d'étape de visiteurs venant des États-Unis augmenteront de 2,7 pour 100, passant de 52,3 pour 100 à 55 pour 100. 	<p>Lancement du nouveau Partenariat ontarien de marketing touristique.</p> <p>La part des voyages intérieurs revenant à l'Ontario augmentera de 0,8 pour 100 pour passer à 36 pour 100.</p> <p>La part des voyages d'étape de visiteurs des États-Unis revenant à l'Ontario augmentera de 1,2 pour 100 pour passer à 53,5 pour 100.</p>
	Recettes touristiques de l'Ontario.	<p>D'ici l'an 2001, les recettes touristiques augmenteront de 26 pour 100, pour passer de 11,1 milliards de \$ en 1998 à 14 milliards de \$ en l'an 2001 :</p> <ul style="list-style-type: none"> les recettes touristiques intérieures passeront de 5,5 milliards de \$ à 6,91 milliards de \$; les recettes touristiques internationales passeront de 5,6 milliards de \$ à 7,09 milliards de \$. 	<p>Les recettes touristiques passeront à 12,7 milliards de \$ en 1999:</p> <ul style="list-style-type: none"> 6,21 milliards de \$ pour les recettes touristiques intérieures; 6,49 milliards de \$ pour les recettes touristiques internationales.

Activité de base : Développement du tourisme			
Buts/résultats	Mesures	Objectifs/normes	Engagements 1999-2000
La qualité et la diversité des activités touristiques offertes en Ontario continuent de s'améliorer grâce à l'accroissement des investissements.	Plus grande qualité et diversité des produits et activités touristiques offerts en Ontario.	D'ici 2001-2002, élaborer des stratégies spéciales pour au moins six marchés touristiques à créneaux.	Créer deux stratégies spéciales pour les marchés touristiques à créneaux (p. ex. le tourisme autochtone et le tourisme d'aventure).

Activité de base : Attractions touristiques et centres des congrès			
Buts/résultats	Mesures	Objectifs/normes	Engagements 1999-2000
Amélioration des attractions touristiques et centres des congrès relevant du ministère.	Augmentation des initiatives et des investissements relatifs aux attractions et aux centres des congrès.	D'ici 2001-2002, créer 12 partenariats avec le secteur privé qui augmenteront les investissements dans les attractions touristiques et les centres des congrès.	<p>Au moins cinq nouveaux partenariats avec le secteur privé qui augmenteront les investissements et qui porteront notamment sur ce qui suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'exploitation du cinéma et du restaurant des parcs historiques de la Huronie; • les accords de franchise pour les services de restauration de la Place Ontario; • les terrains de golf des parcs du Niagara; • le Wigwam-école du Old Fort William; • les croisières ayant lieu dans les parcs du Saint-Laurent.

DONNÉES RÉELLES SUR LES DÉPENSES DU MINISTÈRE PAR ACTIVITÉ DE BASE EN 1998-1999*

TOURISME	
Fonctionnement	68,5 millions de \$
Immobilisations	1,2 million de \$
	304 employés

DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE	
Fonctionnement	1,8 million de \$
	16 employés

MARKETING TOURISTIQUE (Société du partenariat ontarien de marketing touristique)	
Fonctionnement	35,4 millions de \$
	55 employés

- Politiques
- Recherche et compétitivité de l'industrie
- Tourisme axé sur les ressources
- Développement touristique

- Campagnes publicitaires
- Développement de produits touristiques
- Services de renseignements touristiques

ATTRACTIONS TOURISTIQUES ET CENTRES DES CONGRÈS	
Fonctionnement	29,5 millions de \$
Immobilisations	1,2 million de \$
	233 employés

CESSATION DES ACTIVITÉS DE FINANCEMENT	
Fonctionnement	1,8 million de \$

- Relations avec les organismes
- Old Fort William • Parcs historiques de la Huronie
- Place Ontario • Commission de la promenade Sainte-Claire
- Commission des parcs du Niagara • Parcs du Saint-Laurent
- Palais des congrès du Toronto métropolitain
- Centre des congrès d'Ottawa

- Aide financière ayant pris fin

*Selon la méthode comptable du CCSP.

Remarques : Le nombre d'employés représente des équivalents temps plein. Les employés des attractions touristiques et centres des congrès comprennent les fonctionnaires (Relations avec les organismes, Old Fort William, Huronie, Place Ontario et parcs du Saint-Laurent). La cessation des activités de financement couvre les fonds affectés au Programme d'encouragement au développement du tourisme supprimé par le gouvernement en 1995-1996 dans le cadre de l'élimination des programmes de subventions aux entreprises. Le ministère reçoit des services de soutien administratif et des services régionaux du ministère du Développement économique et du Commerce.

PLAN DES AFFECTATIONS* 1999-2000 **APPROUVÉES PAR LE MINISTÈRE PAR** **ACTIVITÉ DE BASE**

TOURISME	
Fonctionnement	64,3 millions de \$
Immobilisations	2 millions de \$
	308 employés

DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE	
Fonctionnement	1,6 million de \$
	18 employés

MARKETING TOURISTIQUE (Société du partenariat ontarien de marketing touristique)	
Fonctionnement	35,4 millions de \$
	65 employés

- Politiques
- Recherche et compétitivité de l'industrie
- Tourisme axé sur les ressources
- Développement touristique

- Campagnes publicitaires
- Développement de produits touristiques
- Services de renseignements touristiques

ATTRACTIONS TOURISTIQUES ET CENTRES DES CONGRÈS	
Fonctionnement	25,8 millions de \$
Immobilisations	2 millions de \$
	225 employés

CESSATION DES ACTIVITÉS DE FINANCEMENT	
Fonctionnement	1,5 million de \$

- Relations avec les organismes
- Old Fort William • Parcs historiques de la Huronie
- Place Ontario • Commission de la promenade Sainte-Claire
- Commission des parcs du Niagara • Parcs du Saint-Laurent
- Palais des congrès du Toronto métropolitain
- Centre des congrès d'Ottawa

- Aide financière ayant pris fin

*Selon la méthode comptable du CCSP.

Remarques : Le nombre d'employés représente des équivalents temps plein. Les employés des attractions touristiques et centres des congrès comprennent les fonctionnaires (Relations avec les organismes, Old Fort William, Huronie, Place Ontario et les parcs du Saint-Laurent).

La cessation des activités de financement couvre les fonds affectés au Programme d'encouragement au développement du tourisme supprimé par le gouvernement en 1995-1996 dans le cadre de l'élimination des programmes de subventions aux entreprises. Le ministère reçoit des services de soutien administratif et des services régionaux du ministère du Développement économique et du Commerce.

PERSONNES À CONTACTER

Les questions ou commentaires concernant le plan d'activités du ministère sont les bienvenus.

Visitez le site www.ontario-canada.com ou communiquez avec les employés chargés des demandes de renseignements au (416) 325-6666.

Renseignements généraux

DJ Paquet, Communications et relations publiques
(416) 325-6741

Politiques et recherche

Terry Smith, directeur
(416) 314-7105

Relations avec les organismes

Carol Hancock, chef de service
(416) 325-6055

Parcs historiques de la Huronie

John Barrett-Hamilton
Directeur général
(705) 526-7838

Old Fort William

Elaine Nemeth
Directrice générale
(807) 473-2341

Partenariat ontarien de marketing touristique

Eugene Zakreski
Directeur des opérations
(416) 325-6721

Place Ontario

Leslie Hutcheson
Directrice générale
(416) 314-9818

Commission des parcs du Saint-Laurent

Mike Paradis
Directeur général
(613) 543-3704

Commission des parcs du Niagara

John Kernahan
Directeur général
(905) 356-2241

Palais des congrès du Toronto métropolitain

Barry Smith
Président
(416) 585-8101

Centre des congrès d'Ottawa

David Hamilton
Président
(613) 563-1983

Commission de la promenade Sainte-Claire

David Cram
Directeur général
(519) 862-229

On peut se procurer des exemplaires gratuits du présent document auprès de :

Publications Ontario

880, rue Bay, Toronto (Ontario) M7A 1N8

Téléphone : (416) 326-5300

Clients d'autres régions, sauf Ottawa, faire le 1 800 668-9938

À Ottawa, faire le (613) 238-3630 ou, sans frais, le 1 800 268-8758

Service téléphonique aux malentendants :

composer sans frais, n'importe où en Ontario, le 1 800 268-7095.

On peut commander des exemplaires du document par Internet à : <http://www.publications.gov.on.ca>

Copie électronique du présent document disponible à :

<http://www.gov.on.ca>

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 1999

ISBN 0-7778-9150-6

This document is also available in English.
